

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่

Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Japanese Restaurants at Shopping Malls in Chiang Mai Province

รัชดาวรรณ สุดใจ* และศรัญญา กันทะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยรับประทานและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 400 ราย จากศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 4 แห่ง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการอยู่ในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม จำแนกตามเพศ รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลซื้อเฉพาะสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้น เหตุผลในการเลือกรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่เพราะอาหารอร่อย ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ที่นิยมเลือกรับประทาน คือ ร้านฟูจิ รายการอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานประจำ คือ เมนูเส้นร้อน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ที่ชื่นชอบ คือ คุปองส่วนลด และความรู้สึกลหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ คือ รู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการ

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านรสชาติอาหารถูกปาก รองลงมาคือ ด้านบุคคล

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในปัจจุบันยอดขายด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจุบันยอดขายด้านสถานที่ให้บริการดีเครื่องปรับอากาศ ด้านกระบวนการ ในปัจจุบันยอดขายด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อการบริการตลอดการรับประทานอาหาร ด้านราคา ในปัจจุบันยอดขายด้านราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันยอดขายด้านมีบริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นฟรี และด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ในปัจจุบันยอดขายด้านมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

This independent study aimed to study services marketing mix affecting consumers towards selecting Japanese restaurants at shopping malls in Chiang Mai province. The research data was collected by 400 samples with questionnaires from people who have eaten and serviced Japanese restaurants in amount 4 Shopping malls in Chiang Mai province within 6 months. The data was collected by using convenience sampling and 400 samples were divided in proportion to numbers of Japanese restaurants at shopping malls in Chiang Mai province. The data was analyzed by using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean. In addition, the inferential statistics by t-test and One-way ANOVA were also applied in order to find differences between sample groups are gender, frequency of using Japanese restaurants and expenses per time.

The results of research revealed that most of respondents' questionnaires were female in the age of 16–25 years old. There were graduated in Bachelor's degree, being a student, had average monthly business income lower than 10,000 Baht, consumer spending rationally buy only products that provide good value for money, cause of eating Japanese food in shopping malls is Japanese food are delicious. A Japanese restaurant often to select is Fuji restaurant. Japanese menu often to select is ramen with hot soup. The frequency of using Japanese restaurant is 1–2 times a month. Expenses for having Japanese food amount 500–1,000 Baht. Television is a media that make them knew Japanese restaurants at shopping mall. The favorite promotion they like is discount coupons. They feel impress in using Japanese restaurants at shopping mall in Chiang Mai province every time.

The questionnaire respondents to the research regarding “Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Japanese Restaurants at Shopping Malls in Chiang Mai Province” revealed at the high level all factors of Services Marketing Mix. The first important factor is Product; in sub-factor of taste of Japanese food, the second factor is People; in sub-factor of the concentration of staff and number of staff which enough for service. The third factor is Physical Evidence; in sub-factor of installing air-conditional in restaurant. The fourth factor is Process; in sub-factor of process of concentration service during customer using service. The fifth factor is Price; in sub-factor

of reasonable price with quality. The sixth factor is Promotion; in sub-factor of serving complimentary green tea and the seventh factor is Place; in sub-factor of comfortable parking.

The result of comparison differences between mean sample groups of Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Japanese Restaurants at Shopping Malls in Chiang Mai Province revealed that there are differences some sub-factors of Services Marketing Mix in gender, frequency of using Japanese restaurants and expenses per time.

บทนำ

ในช่วงเวลา 10-15 ปีที่ผ่านมา อาหารญี่ปุ่นยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมของคนไทยมากนัก เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวนน้อยและค่อนข้างหารับประทานได้ยาก โดยร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในโรงแรมระดับหรูเท่านั้น แต่ในปัจจุบันคนไทยสามารถรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น ด้วยวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของคนไทยที่เปลี่ยนไปซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกระดับ ตั้งแต่ร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ดังในศูนย์การค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นแฟรนไชส์ ไปจนถึงร้านอาหารญี่ปุ่นริมทางและแผงขายข้าวปั้นหรือ ซูชิตามตลาดก็สามารถพบเห็นได้ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นเฉพาะทาง อย่างเช่น ร้านราเมน ร้านซูชิ ร้านบึงย่าง-เทป็นยากิ ร้านข้าวแกงกะหรี่ ร้านข้าวหน้าเนื้อ เป็นต้น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยในปี 2556 พบว่า ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตสูงถึง 20% นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นประเภทเครือข่ายธุรกิจอาหารมีมูลค่าประมาณ 97,431 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 14% จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงอยู่ 1 ใน 3 อันดับแรก คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมประมาณ 60% ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม ทั้งนี้ปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น เป็นผลมาจากความนิยมในการรับประทานอาหารของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์การเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถันและมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (ผลวิจัยกสิกรไทยปี 56 พบธุรกิจร้านอาหารสัญชาติเอเชีย บুমสุด, 2556)

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ “ประชาชาติธุรกิจ” ได้ระบุว่า ในปี 2556 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 10-15% หากนับรวมมูลค่าธุรกิจและการลงทุนจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 2 หมื่นล้านบาท โดยพบว่าปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมากกว่า 7,000 ร้าน ซึ่งมากเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และได้หวัน โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สร้างแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น พัฒนาระบบแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น ชื่อแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น หรือเปิดแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นใหม่ อาทิ กลุ่มไออิชิ กลุ่มร้านยาโยอิ (ในเครือเอ็มเค สุกี้) กลุ่ม S&P ฯลฯ ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในศูนย์การค้าที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่โซนร้านอาหาร

ของศูนย์การค้ากว่า 70% ขณะเดียวกันในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปทั้งที่เปิดลงทุนในอาคารพาณิชย์และในย่านชุมชนมีการเติบโตและกระจายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาคีวิทีเวิร์ดเพรส, 2557: ออนไลน์) ร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตไปได้ในอีกหลายปี ทำให้ศูนย์การค้ามีการปรับพื้นที่โซนร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นเพราะมีร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ดังอีกจำนวนมากที่ต้องการเข้ามาลงทุนในศูนย์การค้า ในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นเดิมที่มีอยู่ก็มีความต้องการขยายตัวเพิ่มพื้นที่ภายในร้านของตนเองเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ศูนย์การค้าในประเทศไทยจึงต้องปรับตัวตามความต้องการของตลาด ในปี 2555 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างเช่น โออิชิ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 50% จากมูลค่า 11,000 ล้านบาท ได้วางเป้าหมายและกลยุทธ์เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการพัฒนาเมนูและนวัตกรรมสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับสอง อย่างเช่น พูจิ ปัจจุบันมีจำนวนร้านอาหารพูจิและร้านอาหารโคโค อิจิบันยะ อยู่ประมาณ 40% ของส่วนแบ่งตลาด และอีกประมาณ 10% คือร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มเซ็นทรัลและเครือร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น โดยปัจจุบันคาดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดในประเทศไทยจะมีอยู่ถึงประมาณ 7,000 ร้าน โดยกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิ มีจำนวนสาขาอยู่ประมาณ 130 สาขา และในปี 2556 ที่ผ่านมา โออิชิได้วางแผนการเปิดสาขาร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มอีกจำนวน 60 สาขา โดยร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 70% ของสาขาจะตั้งอยู่ในต่างจังหวัดและขยายไปยังหัวเมืองชั้นนอกเพิ่มมากขึ้น (ธุรกิจซิงค์ร้านอาหารญี่ปุ่นหมื่นล้าน..., 2555) จะสังเกตได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ายังคงมีความสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางสภาวะการแข่งขันของตลาดที่สูงขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการธุรกิจของตนให้มีประสิทธิภาพและขยายสาขาเพื่อรองรับตลาดที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าหัวเมืองหลักในต่างจังหวัดซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจและการท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการคมนาคมของภาคเหนือที่มีการเจริญเติบโตและขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,669,950 คน แยกเป็นเพศชายทั้งหมด 812,893 คน และเพศหญิงทั้งหมด 856,697 คน รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ที่ 89,542 บาท (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557) ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่ทั้งหมด 5 แห่ง มีศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่ในศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง โดยส่วนใหญ่มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นร้อยละ 70 ของร้านอาหารในศูนย์การค้าทั้งหมด ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 7 ร้าน ศูนย์การค้าเมญา เชียงใหม่ โลฟัสไต้ลส์ซ็อบบิงเซ็นเตอร์ มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 6 ร้าน ศูนย์การค้าพรอมเมนาดา ริสอร์ท มอลล์ มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 7 ร้าน และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 12 ร้าน (จากการสำรวจเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2558) ซึ่งทำให้พบว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันรุนแรงและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากในแง่ของคู่แข่งทางธุรกิจและผู้บริโภค ทั้งนี้ก่อนการเปิดตัวศูนย์ค้านั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงซึ่งมองเห็นช่องทางและโอกาสของตลาดผู้บริโภคในเชียงใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพต่างพยายามเข้าติดต่อเพื่อขอเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าก่อนการเปิดตัว ซึ่งศูนย์การค้าใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างแม่เหล็กเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาลงทุนเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า โดยใช้จุดขายเรื่องแบรนด์สินค้าที่ได้รับความนิยมไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่นและร้านอาหารภายในศูนย์การค้า เพื่อตอบรับรสนิยมของคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป (ธุรกิจซิงค์ร้านอาหารญี่ปุ่นหมื่นล้าน..., 2556)

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place หรือ Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราลินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจ

เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีด้วยกันทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อ (Media) โดยมีการชำระเงินค่าสื่อที่ใช้อย่างเจาะจงตามพื้นที่และ/หรือระยะเวลาการใช้สื่อ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวก การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการจัดการกับข่าวลือ วิกฤตการณ์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเสนอข้อเสนอให้ลูกค้าตัดสินใจในทันที ซึ่งสามารถใช้ได้ตีร่วมกับ การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน

4.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้นุเคราะห์ของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย บุคคลกลุ่มนี้มักถูกเรียกโดยทั่วไปว่า พนักงานขาย (Salesperson) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดซึ่งใช้ระบบเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภครายบุคคลที่ได้เลือกมา และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค โดยมีการใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่วัดผลได้ หรือก่อให้เกิดการซื้อขายในพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยเฉพาะเจาะจง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งทำการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา
2. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำรายงานและนำเสนอ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับประทานและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 ราย เพื่อให้มีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มย่อย (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณชลี รื่นรมย์, 2551: 187) โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=ปานกลาง 2=สำคัญน้อย 1=สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลซื้อเฉพาะสินค้าที่ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้น

เหตุผลในการเลือกรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่เพราะอาหารอร่อยมากที่สุด ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ที่นิยมเลือกรับประทานส่วนใหญ่ คือ ร้านฟูจิ รายการอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานประจำ คือ เมนูล้วนร้อน เช่น ราเมน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่นิยมเข้าไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ คือ เวลา 13.01-16.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่มีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ เมื่ออยากไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยในแต่ละครั้ง 2-3 คน สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ที่ชื่นชอบ คือ คุปองส่วนลด และความรู้สึกหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ คือ รู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก คือ รสชาติอาหารถูกปาก ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และคุณภาพของอาหาร ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านบุคคลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำเมนูอาหารทั้งหมดของร้านได้ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับสาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ สถานที่ให้บริการติดเครื่องปรับอากาศ มีโต๊ะอาหารและที่นั่งเพียงพอ และความสะอาดของภาชนะที่ใช้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับสี่ คือ ด้านกระบวนการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ พนักงานเอาใจใส่ต่อการบริการตลอดการทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เต็มน้ำ เป็นต้น มีโต๊ะและที่นั่งบริการเพียงพอในร้าน โดยไม่ต้องนั่งรอหรือจ้องคิว และความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับห้า คือ ด้านราคาในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอาหารไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีบริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นฟรี มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และมีการลดราคาอาหารเมื่อสั่งอาหารในปริมาณมากหรือตามราคาที่กำหนด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีที่จอดรถ สะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ความถี่ต่อการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลรวมการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ความถี่ต่อการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ดังปรากฏในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) ชื่อเสียงของร้านอาหาร	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป > 1-2 ครั้งต่อเดือน, น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) (1-2 ครั้งต่อเดือน > น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	แตกต่าง (มากกว่า 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (มากกว่า 1,000 บาท > 500 – 1,000 บาท)
2) ความสดใหม่ของอาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
3) คุณภาพของอาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (มากกว่า 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท)
4) ความหลากหลายของรายการอาหาร	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (มากกว่า 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (มากกว่า 1,000 บาท > 500 – 1,000 บาท)
5) มีอาหารเป็นชุดให้บริการ (Set Menu)	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6) มีรายการอาหารใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7) มีรูปภาพประกอบในรายการอาหาร	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน > 1-2 ครั้งต่อเดือน)	ไม่แตกต่าง
8) ความสะอาดของอาหาร	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (มากกว่า 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (มากกว่า 1,000 บาท > 500 – 1,000 บาท)
9) คุณค่าทางโภชนาการ	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (มากกว่า 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (มากกว่า 1,000 บาท > 500 – 1,000 บาท)

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
10) รสชาติอาหาร ถูกปาก	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
11) ความสวยงามของ การจัดเรียงอาหาร	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	แตกต่างกัน (ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป > 1-2 ครั้งต่อเดือน)	แตกต่างกัน (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (มากกว่า 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท)
12) มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น บริการ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป > น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) (1-2 ครั้งต่อเดือน > น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	แตกต่างกัน (500 – 1,000 บาท > มากกว่า 1,000 บาท)
ด้านราคา			
1) ราคาอาหารเหมาะสมกับ คุณภาพ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป > น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) (1-2 ครั้งต่อเดือน > น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	ไม่แตกต่างกัน
2) สามารถชำระเงินโดยใช้ บัตรเครดิต	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (มากกว่า 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท)
3) ราคาใกล้เคียงกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
4) ราคาอาหารไม่มี การเปลี่ยนแปลงบ่อย	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (500 – 1,000 บาท > มากกว่า 1,000 บาท)
ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่			
1) ร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (500 – 1,000 บาท > มากกว่า 1,000 บาท)
2) ความสะดวกใน การเดินทาง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
3) มีที่จอดรถสะดวก	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4) มีหน้าร้านออนไลน์สำหรับ สั่งอาหาร	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5) มีบริการส่งนอกสถานที่	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) มีการโฆษณาในสื่อ ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โบชัวร์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
2) มีการแถมอาหารฟรีอีก 1 จาน เมื่อสั่งอาหารครบตาม ราคาที่กำหนด	แตกต่างกัน (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
3) มีการลดราคาอาหารเมื่อ สั่งอาหารในปริมาณมากหรือ ตามราคาที่กำหนด	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4) มีคูปองแลกของสมนาคุณ เช่น จาน ชาม แก้วน้ำ กระเป๋า ฯลฯ	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) มีบัตรสมาชิกเพื่อ รับส่วนลด	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	แตกต่าง (ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป > น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) (1-2 ครั้งต่อเดือน > น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	ไม่แตกต่าง
6) มีบริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่น ฟรี	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7) มีบริการแจ้งโปรโมชัน ประจำเดือนให้แก่ลูกค้าทาง e-mail, sms หรือ social media	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (ต่ำกว่า 500 บาท > มากกว่า 1,000 บาท) (500 -1,000 บาท > มากกว่า 1,000 บาท)
ด้านบุคคล			
1) พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ต่อการให้บริการ	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
4) พนักงานสามารถให้ คำแนะนำเมนูอาหารทั้งหมด ของร้านได้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท)
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1) มีการตกแต่งร้านสวยงาม	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท)
2) พนักงานแต่งกายแบบ ญี่ปุ่น	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (500 – 1,000 บาท > มากกว่า 1,000 บาท)
3) สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4) ความสะอาดของภาชนะ ที่ใช้บริการ	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5) มีโต๊ะอาหารและที่นั่ง เพียงพอ	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6) สถานที่ให้บริการติด เครื่องปรับอากาศ	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7) บ้ายชื่อร้านมองเห็นได้ ชัดเจนและมีเอกลักษณ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
8) มีเสียงดนตรีบรรเลงเบาๆ ในร้านอาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการ			
1) พนักงานหน้าร้านให้การ ต้อนรับอบอุ่นและเป็นกันเอง	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2) กระบวนการในการจอง คิวมีความสะดวก รวดเร็ว	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3) มีโต๊ะบริการเพียงพอใน ร้าน โดยไม่ต้องนั่งรอหรือ จองคิว	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป > น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) (1-2 ครั้งต่อเดือน > น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	ไม่แตกต่าง
4) พนักงานแนะนำเมนูใหม่ ประจำเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท) (500 – 1,000 บาท > มากกว่า 1,000 บาท)
5) ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ อาหาร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6) ความถูกต้องในการเสิร์ฟ อาหาร	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7) พนักงานสอบถามลูกค้า ถึงความครบถ้วนของอาหาร ที่เสิร์ฟ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
8) พนักงานเอาใจใส่ต่อการ บริการตลอดการรับประทาน อาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ เป็นต้น	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ
9) มีความสะดวก รวดเร็วใน การชำระเงิน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
10) พนักงานคิดคำนวณ ค่าอาหารถูกต้อง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
11) มีการออกไปกำกับภาษี ให้อย่างถูกต้อง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (500 – 1,000 บาท > ต่ำกว่า 500 บาท)
12) มีบริการลูกอมให้ลูกค้า หลังจากการชำระเงิน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน > 1- 2 ครั้งต่อเดือน)	ไม่แตกต่าง
13) พนักงานกล่าวขอบคุณ และเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้ บริการในครั้งต่อไป	แตกต่าง (หญิง > ชาย)	แตกต่าง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน > ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป) (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน > 1- 2 ครั้งต่อเดือน)	ไม่แตกต่าง

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณัฏชพงค์ โชติปริชารัตน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับสุพร สายจู (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด โดยสาเหตุของความไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากความแตกต่างของสถานที่เก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาซึ่งทำให้ผลการศึกษาเปลี่ยนไป สำหรับรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ รสชาติอาหารถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.26)

1.2 ด้านราคา พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งสอดคล้องกับ ณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และสอดคล้องกับ รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงรายซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.99)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งสอดคล้องกับ สุพร สายจู (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ บริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.88) ซึ่งสอดคล้องกับ ณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การให้บริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98)

1.5 ด้านบุคคล พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งสอดคล้องกับ ณรัชพงศ์ โชติปริชารัตน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคคลมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสอดคล้องกับ สุพร สายจู (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคคลมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ สถานที่ให้บริการติดเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณรัชพงษ์ โชติปริชารัตน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ และ สุพร สายจู (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของแก้ว จาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.18) และไม่สอดคล้องกับ รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด และในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยสาเหตุของความไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากการจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในและบริเวณโดยรอบของร้านที่ทำการเก็บข้อมูลมีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผลการศึกษายกเปลี่ยนไป

1.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ พนักงานเอาใจใส่ต่อการบริการตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เติมน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.33) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณรัชพงษ์ โชติปริชารัตน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการรับรายการอาหารจากลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และไม่สอดคล้องกับ รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.95) และไม่สอดคล้องกับ สุพร สายจู (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การต้อนรับของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยสาเหตุของความไม่สอดคล้องอาจเนื่องมาจากขั้นตอนกระบวนการและการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการของสถานที่ทำการเก็บข้อมูลมีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผลการศึกษายกเปลี่ยนไป

ข้อค้นพบ

ด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และเมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดมาเรียงลำดับกัน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 4 อันดับแรกเป็นปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหาร ถูกปาก ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และคุณภาพของอาหาร

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านรสชาติอาหารถูกปากมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

สำหรับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของอาหาร พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่า 1,000 บาท เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น

นอกจากนี้ยัง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่า 1,000 บาท และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่า 500 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของอาหารมากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านราคา

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดและมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 9 ของปัจจัยย่อยทั้งหมด

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวก เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวกมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีบริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นฟรี เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีบริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นฟรี มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ด้านบุคคล

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด และมีความสำคัญเป็นลำดับที่ 10 ของปัจจัยย่อยทั้งหมด

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการติดเครื่องปรับอากาศ มีโต๊ะอาหารและที่นั่งเพียงพอ และความสะอาดของภาชนะที่ใช้บริการ เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดและมีความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรกของปัจจัยย่อยทั้งหมด

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านสถานที่ให้บริการติดเครื่องปรับอากาศ มีโต๊ะอาหารและที่นั่งเพียงพอ และความสะอาดของภาชนะที่ใช้บริการ มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ด้านกระบวนการ

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อการบริการตลอดการทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เต็มน้ำ เป็นต้น และมีโต๊ะและที่นั่งบริการเพียงพอในร้านโดยไม่ต้องนั่งรอหรือจองคิว เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดและมีความสำคัญอยู่ใน 10 อันดับแรกของปัจจัยย่อยทั้งหมด

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อการบริการตลอดการทานอาหาร เช่น คอยเก็บจาน เต็มน้ำ เป็นต้น มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านมีโต๊ะและที่นั่งบริการเพียงพอในร้านโดยไม่ต้องนั่งรอหรือจองคิวมากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องรสชาติของอาหาร โดยจะต้องมีรสชาติที่อร่อยและถูกปากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องเน้นในเรื่องของความสะอาด ความสดใหม่ รวมถึงคุณภาพของอาหาร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ขั้นตอนการเก็บรักษาวัตถุดิบ และขั้นตอนการปรุงอาหารอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงเรื่องในกลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้ความใส่ใจ ทั้งในเรื่องของรสชาติอาหารที่ถูกต้อง ความสะอาด ความสดใหม่ และคุณภาพของอาหารให้เป็นพิเศษมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการที่สนใจเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับบน ก็ควรให้ความใส่ใจในเรื่องดังกล่าวเช่นกัน

ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องตั้งราคาแข่งขันกับร้านอาหารญี่ปุ่นรายอื่น แต่ควรตระหนักถึงการตั้งราคาอาหารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารเป็นสำคัญ

ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่มากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวก และพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใส่ใจกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจึงควรตระหนักถึงการเลือกศูนย์การค้าที่มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการของทางร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านมีบริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นฟรี และพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใส่ใจในเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจึงควรตระหนักถึงเรื่อง การบริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นฟรีสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางร้าน โดยอาจจัดเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นฟรีเพื่อเป็น อภินันทนาการจากทางร้านระหว่างที่ลูกค้าเลือกเมนูอาหารหรืออาจจะใช้เสิร์ฟลูกค้าควบคู่ระหว่างการรับประทานอาหาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านบุคคล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล มากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยการจัดให้มีการฝึกอบรมเรื่อง การให้บริการ มีการทดสอบและประเมินผลการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการจัดหาพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าภายในร้าน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาในเรื่องความรวดเร็วของการให้บริการและยังสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดในปัจจุบันย่อยด้านสถานที่ให้บริการติดเครื่องปรับอากาศ มีโต๊ะอาหารและที่นั่งเพียงพอ และความสะอาดของภาชนะที่ใช้บริการ โดยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจึงควรตระหนักในเรื่องการติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้เพียงพอต่อพื้นที่ภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่รู้สึกอึดอัดและร้อนจนเกินไป

นอกจากนี้ควรจัดเตรียมโต๊ะอาหารและที่นั่งให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของความสะอาดของภาชนะที่ใช้ภายในร้านให้สะอาดและปราศจากเชื้อโรคก่อนนำมาให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากที่สุดในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อการบริการตลอดการรับประทานอาหาร เช่น คอยเก็บจานเติมน้ำ เป็นต้น รวมถึงมีโต๊ะและที่นั่งเพียงพอในร้านโดยไม่ต้องนั่งรอหรือจองคิว ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการจัดให้มีพนักงานประจำแต่ละจุดภายในร้านเพื่อคอยบริการลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและดูแลความเรียบร้อยภายในร้านอย่างทั่วถึง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อเรื่องโต๊ะอาหารและที่นั่งที่เพียงพอโดยไม่ต้องนั่งรอหรือจองคิวมากกว่ากลุ่มอื่น ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าควรจัดเตรียมโต๊ะอาหารและที่นั่งให้เพียงพอเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน อีกทั้งยังช่วยลดเวลาการนั่งรอหรือต่อคิวของลูกค้าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เพราะผลการศึกษาที่ได้มานั้นจะช่วยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กุนทลลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชพงศ์ โชติปริชารัตน์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- ธุรกิจซิงค์ร้านอาหารญี่ปุ่นหมื่นล้าน หน้าใหม่ขอแจม-เซ็นทรัลจัดหนักปรับพื้นที่ รับขาขึ้น. (2555). ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1338171349
- ผลวิจัยกสิกรไทยปี 56 พบธุรกิจร้านอาหารสัญชาติเอเชียบูมสุด. (2556). ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000079788>
- ภัคติวิฑ์เวิร์ดเพรส. (2557). 20 เทรนด์ธุรกิจฮิตปี 2014. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://puktiwit.wordpress.com/2014/>
- รุ่งทิภา ดุษฎีเชษฐากุล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์การค้าเชียงใหม่ระอุ "เซ็นทรัล-เมญา" ซิงเปิดตัวแย่งลูกค้า. (2556). ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380775017
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2557). บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM2557.pdf
- สุพร สายจ. (2553). พฤติกรรมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).